

рых люди приспосабливаются к ситуации вынужденного выбора низкоквалифицированной профессии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М.: Гардарики, 1999.
2. Леонтьев Д. А. Методика изучения ценностных ориентаций. М.: Смысл, 1992.
3. Леонтьев Д. А. Тест смысложизненных ориентаций. М.: Смысл, 1992.
4. Налчяджан А. А. Социально-психологическая адаптация. М.: Просвещение, 1988.
5. Хасаев Г. Р. Особенности региональной безработицы // Социологические исследования. 1998. № 4.
6. Чернина Н. З. Социальные проблемы безработицы // Социологические исследования. 1996. № 11.
7. Шабанова М. А. Социальная адаптация в контексте свободы // Социологические исследования. 1995. № 9.

Н. С., Минаева, А. А. Ярошевский

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ТОРГОВОЙ МАРКИ И ЛОГОТИПА ФОНДА «МИР СЕМЬИ»

Сегодня на рынке услуг возникает достаточно большое количество разнообразных посреднических фирм и организаций, оказывающих комплексные, в том числе психологические, медицинские и другие услуги, различным категориям населения.

Использование психологических качественных методов исследования в изучении рынка, предпочтений потребителя – важный шаг, без которого вряд ли возможен успех, так как именно точное знание особенностей своего потребителя, его ожиданий, потребностей, особенностей мышления и поведения позволяет фирме или организации налаживать с ним продуктивное взаимодействие.

Целью нашей работы была разработка торговой марки и логотипа некоммерческого фонда «Мир семьи».

Подобного рода работа требует выявления внутренних установок, стереотипов, ожиданий клиентов, а потом, на их основе, построения коммуникации между фирмой (в нашем случае фондом «Мир семьи») и её клиентами. Проблема заключается в том, что большинство клиентов не задумывается о причинах своего обращения в эту организацию, а прямые вопросы о целях стимулируют актуализацию рациональных оснований, например, желания «устроить семью», «получить сведения о воспитании ребёнка» и т.п. В связи с этим необходимо было выйти на личные чувства клиентов, иррациональные, неосознаваемые мотивы их поведения.

Методы, которые были использованы: анкетный опрос и метод свободных направленных ассоциаций. После проведения анкеты с помощью уточняющих и развивающих тему вопросов мы выходили на

анализ эмоциональных представлений клиентов и учредителей фирмы. Это было необходимо, чтобы учесть ассоциации при построении торгового знака фирмы, используемого в рекламных целях для привлечения клиентов.

Объектом исследования в нашей работе выступили женщины с высоким уровнем достатка, в возрасте от 22 до 52 лет, всего 31 человек, которые хотя бы один раз воспользовались услугами фонда «Мир семьи». Среди них 68% имеют высшее гуманитарное образование, 32% – техническое. Работают 70,4% опрошенных, 16,8 % – домохозяйки и 12,8% учатся. Около 70% опрошенных женщин имеют одного ребёнка, чуть больше четверти (25,6%) – двух детей. Нет детей примерно у пятой части (19,2%) опрошенных клиенток фонда «Мир семьи».

Акцент в работе был сделан на изобразительном виде торгового знака, поэтому внимание уделялось цветовому решению логотипа данного фонда, анализу форм и символов, выражающих ощущения клиентов, ассоциациям цветовосприятия человеком этого знака. Мы стремились также понять содержание стереотипов, которые сложились у женщин по отношению к такому общественному институту, как семья. Задавался вопрос, что они вкладывают в понятие «нормальная семья». Слово «нормальная» использовалось в двух смыслах: с одной стороны, «нормальная» как «нормативная», а с другой – как «правильная». Были получены следующие результаты:

1. 76,8% опрошенных определили «нормальную семью», как традиционную, то есть имеющую в своём составе маму, папу, двоих детей;
2. 6,4% опрошенных женщин отметили, что присутствие отца в нормальной семье необязательно;
3. «нормальная семья» – «где любят»: так определили 6,4% опрошенных;
4. «нормальная семья» – это традиционная (мама, папа, дети) плюс родители либо папы, либо мамы – 3,2% от числа опрошенных женщин.

Итак, мы видим, что для более чем 70% опрошенных женщин семья обязательно предполагает детей, они должны быть в семье. В связи с этим мы предположили, что образы детей (ребёнка) и мужчины должны присутствовать в логотипе данного фонда, чтобы он привлекал внимание женщин. Чтобы логотип был завершённым, гармоничным и легко читаемым, не перегруженным разными символами, целесообразно расположить заявленные образы в виде членов семьи, поскольку нормальная семья рассматривается респондентами как традиционная, имеющая в своём составе обоих родителей и детей (такого мнения придерживается большинство опрошенных женщин – клиенток фонда).

Таким образом, исходя из представлений опрошенных, логотип фирмы обязательно должен включать изображения членов семьи.

Чтобы проанализировать глубинные неосознаваемые причины привлекательности символов семьи, мы попросили женщин ответить, какие ассоциации вызывает у них словосочетание «мир семьи». Полученные ассоциации приведены в табл. 1.

Таблица 1

АССОЦИИЦИИ, ВЫЗЫВАЕМЫЕ СЛОВСОЧЕТАНИЕМ «МИР СЕМЬИ»

Цвет	Кол-во	Запах	Кол-во	Образ	Кол-во	Ассоциации	Кол-во	Понятие, идея	Кол-во
Светло-синий	10	Пирога	7	Дом	8	Тепло	10	Дети	8
Голубой	9	Цветов	3	Накрытый		Уют	6	Надежность	4
Зеленый	5	Ванили	2	обеденный стол	3	Синее-синее		Радость	3
Беж	3	Роз	2	Солнце	2	небо	3	Семья	3
Розовый	3	Свежести	2	Детские рисунки	1	Свет	2	Родители	3
Желтый	2	Леса	2	Цветок	1	Забота	1	Совместная	
		Костра	1	Сердце	1	Детство	1	жизнь, вместе	3
		Реки	1	Мама	1	Счастье	1	Прикосновение, пожатие	
		Хризантемы	1			Природа	1	руки	3
		Малины	1			Музыка	1	Взаимопонимание	2
		Фиалок	1			Хорошо	1	Очаг	2
						Любовь	1	Планета	2
								Покой	1
								Дружба	1
								Мир	1
								Духовная близость	1

Цветовые предпочтения находятся в не яркой, спокойной части спектра. Наибольшее число клиентов соотносят образ «мир семьи» с голубым и синим цветом. Этот цвет символизирует «высоту и глубину», преданность, правосудие, совершенство, а также, в большинстве трактовок, **размышление и мир**. Синий цвет ассоциируется с королевской властью и благородством происхождения (эпитет «голубая кровь» – люди высокого происхождения). В христианском искусстве синий цвет символизирует набожность, искренность, благоразумие, он ассоциируется также с Девой Марией. Синий цвет присутствует на свадьбах как знак верности и покровительства царицы небесной.

Символические значения цвета и семьи, присущие женщинам, в том числе и на бессознательном уровне, были учтены при разработке торговой марки. Мы предположили, что использование именно синего, голубого цвета и их оттенков в качестве фирменных цветов фонда «Мир

семьи», а, следовательно, и в логотипе этого фонда будет наиболее удачным.

Как видно из табл.1, ассоциативные ряды направлены на желание спокойствия, надежности, уюта, тепла: «запах пирогов», «накрытый обеденный стол», «забота», «надежность». Эти ассоциации закрепляются в светло-синем цвете, напоминая о мире и верности.

Изучив ассоциации клиенток, мы провели с учредителями фонда глубинное интервью, целью которого было получение максимального количества информации о деятельности фонда, а также выяснение пожеланий и ассоциаций самих создателей фонда по поводу логотипа: что они хотели бы увидеть. Основное пожелание организаторов фонда заключалось в том, чтобы в логотипе было отражено, что фонд ведет работу с нормальной семьёй. Под «нормальной семьёй» учредители понимают семью не асоциальную (алкоголизм, наркомания).

Здесь мы видим совпадение в определении понятия «нормальная семья» у клиентов и учредителей данного фонда. Поэтому предложенная нами идея логотипа удовлетворяет не только стереотипам восприятия нормальной семьи как полной у клиентов фонда, но и как пожеланиям организаторов.

На основе выявленных у клиентов фонда доминирующих ценностей, ассоциаций, стереотипов восприятия семьи, а также с учётом пожеланий и ассоциаций организаторов фонда, нами были предложены следующие элементы логотипа.

1. Символ нормальной семьи: рисунок семьи – два взрослых (мама, папа), дети (мальчик, девочка), что соответствует рациональным устремлениям клиентов.
2. Папа, мама, дети соединены (держат друг друга за руки), что придаёт картинке целостность, выражает сплочённость, отвечая подсознательным влечениям опрошенных.
3. Надписи: сверху, над рисунком семьи, – Фонд «МИР СЕМЬИ»; внизу – «г. Екатеринбург».
4. Оригинальный круг, как общая фигура, обрамляющая надписи и рисунок семьи, создающая целостную картину логотипа фонда, придающая ему завершенность.

Необходимо уточнить применение в данном логотипе круга как общей фигуры. С древности этот символ связан с миром, солнцем, надеждой, счастьем. Все эти ассоциации присутствуют в ответах наших респондентов (см. табл.1). Отметим также значение цифры «4» – число фигур членов семьи. «4» выступает в качестве символа стихий, образующих крест, как фигура, образованная двумя парами противоположностей (например, четыре стороны света, четыре времени года и т.д.) Эта цифра символизирует порядок, гармонию, начало и конец.

Логотип выполнен в синей гамме. Фигуры детей и родителей более светлые – голубого цвета; оригинальный круг – темнее; надписи (название фонда и города) сделаны синим цветом.

Большинство клиенток фонда – представительницы обеспеченной прослойки общества. Многие из них – читательницы журнала «Cosmopolitan». Поэтому было интересно сравнить те ассоциации, которые выявились у клиенток, с идеями, распространяемыми «Cosmopolitan». Применение метода контент-анализа позволило выявить общую направленность журнала «Cosmopolitan» и те установки и стереотипы, которые он навязывает читателям.

Оказалось, что образ женщины представлен в журнале в выраженной маскулинной позиции: женщине приписывается активная роль во всех взаимоотношениях с мужчиной; рассматриваются способы поведения в той или иной ситуации, например, в ситуации приёма на работу, где пропагандируется мужской тип поведения – напористость, самоуверенность. Мужчина во многом на второстепенных ролях, в некоторых статьях ему отводится роль женщины, особое внимание обращается на то, что мужчина в семье не обязателен; вполне нормально, если воспитанием ребёнка будет заниматься только мать.

Таким образом, налицо расхождение: установки и стереотипы восприятия клиенток не совпадают с установками, стереотипами, которые представлены на страницах журнала «Cosmopolitan». Поскольку же большинство клиенток фонда отдаст предпочтение именно этому журналу, можно предположить, что подобные стереотипы восприятия семьи, взаимоотношений мужчины и женщины могут быть постепенно приняты клиентками фонда. В таком случае не исключено, что восприятие предложенного нами варианта логотипа может измениться в негативную сторону.

Отсюда следует вывод: чтобы не потерять уже существующих клиенток и не оттолкнуть новых, необходимо вносить изменения в пространственно-цветовую структуру логотипа. Допустим, изменить впоследствии цвет, сделать его соответствующим тем цветам, в которых оформлен журнал «Cosmopolitan» и т.п.

Но такие изменения стереотипов, установок, а в связи с этим – ожиданий у опрошенных клиенток фонда, если и произойдут, то очень не скоро, поскольку процесс смены одних стереотипов другими достаточно длительный. Однако представлять, что такие изменения могут произойти, необходимо. Это позволит выявить некие тенденции, в связи с которыми в будущем логотип может изменяться, что является обычным требованием практики создания и последующего сопровождения уже созданной торговой марки.